| NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS |

ECONÓMIKA

SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
andina

Tercera Etapa ● Año 6 ● Edición Nº 425 ● Lunes 8 de julio de 2024

| PÁGINA 3 |

El dilema de las pretensiones

El salario requerido promedio en Perú hasta mayo de este año fue de 822 dólares mensuales.

| PÁGINA 6-7 |

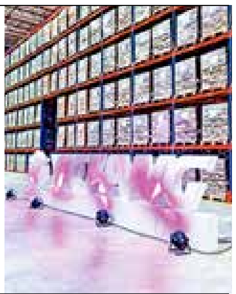
Exportaciones de gran influencia

El momento dorado por el que atraviesa el comercio exterior peruano impulsa la expansión del PBI.

| PÁGINA 8 |

El ojo logístico de G. W. Yichang

Empresa peruana ingresa a competitivo sector respaldada por 95 años de experiencia en el ámbito comercial.

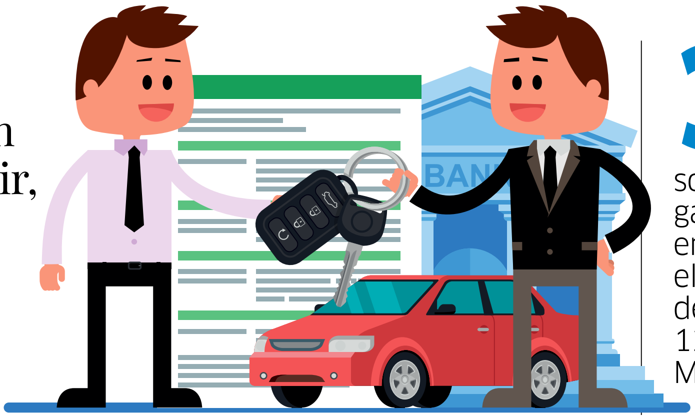


Restaurantes atizan el fuego

Presidente del Comité de Restaurantes y Afines de la SNI, Alejandro Daly, opina sobre la influencia de este sector en la economía nacional. | Páginas 4-5 |

Mercados & Finanzas

Entre enero y mayo, la cantidad de vehículos seminuevos transferidos en el país sumó 211,920 unidades, es decir, por cada vehículo liviano nuevo que se vendió se comercializaron cuatro seminuevos, reveló la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

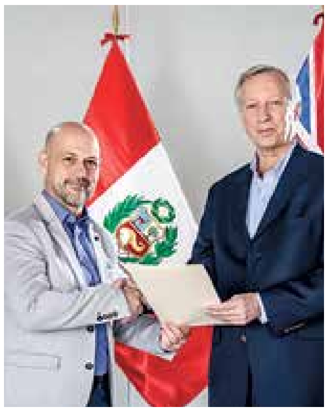


350

soles en promedio gastarán los peruanos en compras durante el Cyber Wow que se desarrollará del 8 al 12 de julio, proyectó Mercado Libre.

OFRECERÁN TALLERES EN EL IDIOMA INGLÉS

La casa editorial Oxford University Press y el Británico ofrecerán talleres especializados que refuerzan habilidades de comunicación y negociación en inglés, con el fin de potenciar capacidades en entornos laborales. Estos cursos, que se realizarán en Perú, incluyen sesiones online y ayudarán a los participantes a obtener una certificación internacional de gran prestigio.



ENTRE LAS MÁS SOSTENIBLES DEL MUNDO

La compañía transnacional Electrolux fue reconocida como una de las empresas más sostenibles del mundo en el 2024. La marca de origen sueco ocupó el lugar 89 de una lista de 500 compañías seleccionadas por la revista Time en alianza con Statista.
El ranking incluyó la evaluación de más de 5,000 compañías provenientes de 30 países.

MAGNEX INICIA SUS OPERACIONES

Con más de 40 años de experiencia en Colombia y Perú, Masa y Stork, ahora Magnex, logró una cartera de más de 300,000 dólares de ingresos en el 2023, gracias a su portafolio de servicios que incluye operaciones, mantenimiento, proyectos, construcciones y paradas de planta para el sector de hidrocarburos, minería y energía, entre otras importantes iniciativas.
Como parte de su estrategia para aumentar su participación en el mercado, que actualmente es de aproximadamente 25% y para continuar con su diversificado modelo económico que genera ventas anuales superiores a los 300 millones de dólares, donde Colombia representa aproximadamente el 80% de los ingresos, la organización presenta su nueva marca Magnex, que cuenta en la actualidad con un equipo humano de más de 8,000 trabajadores.
"Por varios meses trabajamos en un concepto que reuniera nuestro legado de más de 40 años en la industria de hidrocarburos, minería y energía, buscando entregar siempre lo mejor e impulsar el potencial de todos los grupos de interés con los que interactuamos", manifestó el vicepresidente de Magnex, Reinaldo Rodríguez.

INGRESOS POR TRIBUTOS

Los ingresos tributarios del Gobierno Central Netos (descontando las devoluciones de impuestos) alcanzaron los 10,734 millones de soles en junio.
Con ello, la recaudación del mes experimentó un crecimiento de 3.9% con respecto al mismo período del año pasado, sustentado principalmente en el incremento de la recaudación por los conceptos de Regularización y Pagos a Cuenta del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, precisó la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat).
En junio se recaudaron 4,827 millones de soles por impuesto a la renta, un incremento de 24.9% en comparación con el mismo mes del 2023.

INGRESOS TRIBUTARIOS
En junio 2024

Ascendieron a
S/ 10,734 mllns.
Incrementándose en **3.9%**

El IR alcanzó los
S/ 4,827 mllns.
Incrementándose en **24.9%***

El IGV alcanzó los
S/ 6,663 mllns.
Incrementándose en **0.4%***

*En comparación con el mismo mes del año 2023

ALIANZA PACÍFICO-LABORATORIA

Según el Informe Global sobre la Brecha de Género 2023 del Foro Económico Mundial, solo el 25% de los puestos en sectores clave de la economía digital son ocupados por mujeres, por lo que es relevante incrementar la empleabilidad femenina. Buscando seguir promoviendo la igualdad de género en el ámbito laboral, Pacífico Seguros concretó una colaboración estratégica con Laboratoria, organización que empodera a mujeres para que trabajen en el mundo de la tecnología a través del aprendizaje especializado en habilidades como tecnología, data y diseño. "Fortalecer las capacidades tecnológicas de las mujeres no solo contribuirá a cerrar brechas, sino también a potenciar el crecimiento económico en el país", afirmó la gerente de División de Estrategia de Personas, Marketing y Sostenibilidad de Pacífico Seguros, Vanessa Ratto.

El Peruano | ECONÓMIKA
Director: Félix Paz Quiroz | **Subdirector**: Omar Swayne Recuenco | **Editor de Economía**: William Ríos Rosales | **Edición**: Victor Lozano | **Editor de Fotografía:** Jack Ramón Morales | **Jefe de Diseño: J**ulio Rivadeneyra Usurín | Teléfono: 315-0400 (2173) | E-mail: wrios@editoraperu.com.pe

¿CUÁNTO DEBO PEDIR POR MIS SERVICIOS LABORALES?

Salarios: el dilema de las pretensiones

El informe de HR Tech Jobint sobre el mercado laboral registró que el salario requerido promedio en Perú hasta mayo fue de 822 dólares mensuales.

Las pretensiones salariales son un requisito exigido por muchas empresas para determinar cuánto valoran los postulantes sus conocimientos y también para saber si dichos requerimientos se encuentran dentro del presupuesto establecido.

De acuerdo con el Informe Regional de HR Tech Jobint, integrada por Bumeran y otras marcas líderes, sobre el mercado laboral, el salario requerido promedio en el Perú hasta mayo del 2024 fue de 822 dólares por mes. Esta cifra posiciona al país como uno de los mercados con menor pretensión salarial, superando únicamente a la remuneración promedio calculada en dólar Mercado Electrónico de Pagos (MEP) de Argentina.

"El contexto de recesión económica registrada el año pasado y la actual fase de recuperación del país son algunos factores que podrían haber motivado en el mercado laboral la aceptación de salarios bajos para asegurar el empleo y mantener la estabilidad financiera", afirmó la jefe de marketing de Bumeran Perú, Dora Pinedo.

Aspiraciones. Las pretensiones económicas pueden determinar el valor del trabajador en la empresa.

En Chile

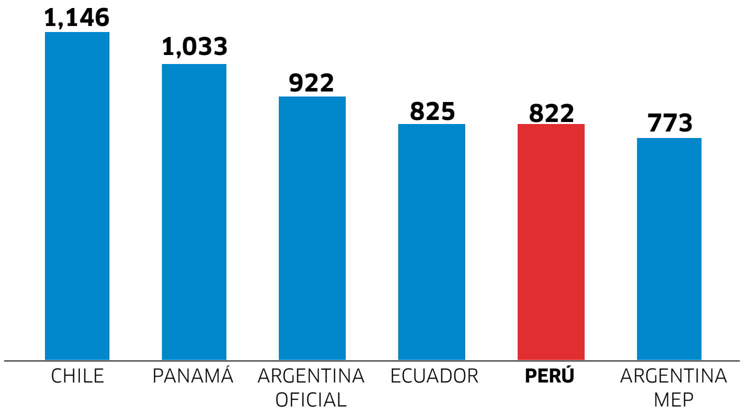
En un análisis de los salarios según el *seniority* del puesto, para los niveles de jefe o supervisor, la remuneración pretendida más alta se registró en Chile, con 1,541 dólares mensuales en promedio; seguida de Panamá, con 1,224 dólares por mes.

Después figura Argentina, a dólar oficial, con 1,195 dólares mensuales; Perú con 1,188 dólares y Ecuador con 1,129 dólares mensuales. La remuneración pretendida argentina a dólar MEP ocupa la última posición con 1,002 dólares mensuales.

Respecto a los salarios pretendidos para los puestos senior, el salario promedio más elevado lo tiene Chile, con 1,268 dólares por mes. Seguidamente se ubica Panamá con 1,094 dólares por mes; Argentina a dólar oficial con 957 dólares mensuales; Perú con 864 dólares y Ecuador con 863 dólares mensuales. Finalmente, la remuneración más baja corresponde a Argentina a dólar MEP con 802 dólares mensuales.

SALARIO PROMEDIO

(Nivel promedio según país - Mayo 2024 US$)



Fuente: HR Tech Jobint

En el segmento junior, la pretensión salarial más alta también es la de Chile con 891 dólares mensuales. Le siguen Panamá con 763 dólares; Argentina a dólar oficial con 668 dólares; Argentina a dólar MEP con 560 dólares; y Ecuador con 546 dólares mensuales. En este caso, la pretensión salarial más baja es la de Perú, con 535 dólares mensuales.

Evolución

De acuerdo con el Informe Regional de HR Tech Jobint, en lo que se refiere a la evolución del salario requerido en dólares en la región desde enero del 2021 a mayo de este año, Panamá y Ecuador son los países con mayor estabilidad salarial. En el tramo final, Argentina presenta una fuerte caída en los salarios medidos en dólar oficial y una recuperación de los salarios medidos a dólar MEP, disminuyendo así la brecha.

En cuanto a la variación acumulada de mayo del 2020 a mayo del 2024, el informe de la consultora transnacional refiere que el Perú registró una disminución del 3.44% en el salario requerido, siendo el único país que presenta una variación negativa en los salarios promedio durante este periodo.

En Argentina a dólar MEP se evidencia una variación positiva del 47.89% durante este periodo. Sin embargo, el salario medido en dólar oficial presenta solo un aumento de 9.23%.

En Panamá, Chile y Ecuador se observa un aumento del salario pretendido promedio del 0.89%, 11.18% y 2.30%, respectivamente.

Con relación a la variación interanual (de mayo del 2023 a mayo del 2024), el Perú presenta una disminución del 0.84%. La tendencia a la baja se repite en Chile y Panamá, con un 3.35% y 2.22% de decrecimiento, respectivamente.

Durante este período, Argentina registró una caída de 19.43% medido en dólares oficiales. Los países que presentaron un aumento en la variación interanual fueron Argentina, medido en dólares MEP, con un aumento del 25.19%, y Ecuador, con un aumento del 1.79%.

Asimismo, en mayo pasado, la brecha del salario requerido según género en Perú muestra una diferencia del 7.94% en los salarios pretendidos entre hombres y mujeres postulantes.

AUMENTO

» La remuneración pretendida registró un incremento acumulado en todos los países de la región en lo que va del 2024. En el caso del Perú, se observó un aumento del 0.4%.

» Chile, Ecuador y Panamá también han mostrado un crecimiento durante este período, con incrementos de 0.98%, 1.12% y 3.74%, respectivamente. En Argentina se observó una notable recuperación del salario requerido, con un aumento del 53.91% medido en dólares MEP y del 30.71% medido en dólares oficiales.

Por sectores productivos

El estudio realizado por HR Tech Jobint también considera los salarios pretendidos promedio de la posición júnior de tres sectores productivos del mundo del trabajo: Tecnología y sistemas, Administración y finanzas, y Producción, abastecimiento y logística.

En el caso del Perú, específicamente, en el área de Tecnología y sistemas, las remuneraciones requeridas para puestos júnior ascendieron a 590 dólares mensuales, siendo uno de los niveles más bajos determinados.

En el sector Administración y finanzas, los salarios pretendidos en el Perú ascendieron a 556 dólares por mes; mientras que en Producción, abastecimiento y logística se refiere, los salarios sugeridos para las posiciones júnior en el Perú fueron de 607 dólares mensuales.

ALEJANDRO DALY, PRESIDENTE DEL COMITÉ DE ALIMENTOS, RESTAURANTES Y AFINES DE LA SNI

“La gastronomía es el rostro económico del Perú”

La recuperación económica del Perú tiene en la gastronomía a uno de sus principales motores productivos y generadores de empleo.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro
vlozano@editoraperu.com.pe

La gastronomía se ha convertido en una especie de buque insignia de la economía peruana, ¿cómo evalúa el desempeño de este sector?

–Es un hecho muy positivo para el Perú que su gastronomía sea considerada como uno de sus más grandes atractivos en el mundo. Esto nos pone en las mejores vitrinas internacionales; el culto a la gastronomía tiene un efecto multiplicador muy importante en diferentes sectores productivos como la agricultura, la ganadería, la avicultura, la porcicultura, es decir, en todos aquellos aspectos relacionados directamente con la alimentación y que generan una gran cantidad de empleo.

Entonces, toda aquella acción que conlleve a poner un plato en la mesa de los comensales y que nos posicione positivamente como destino gastronómico tiene también un efecto multiplicador en el turismo. Mucha gente viene a nuestro país atraída por la variedad de su comida, por lo apetitoso de sus potajes, así como también por la incorporación de diversos ingredientes, como es el caso de los granos andinos, de gran aceptación en el mercado internacional, en la preparación de estos alimentos.

Todo esto hace que la gastronomía se constituya en uno de los sectores más representativos de nuestra economía, una especie de nuevo rostro de la recuperación económica del país.

–¿Qué factores son los que impulsaron este crecimiento de la gastronomía peruana?

–La variedad de la comida peruana es uno de los factores que nos ha permitido posicionarla como un importante atractivo gastronómico mundial. Además, debemos destacar la riqueza de productos que tenemos. Por poner un ejemplo, somos uno de los pocos países con una notable variedad marina; el hecho mismo de que haya fusiones que contribuyen precisamente a lograr esa variedad de platos que ofrece la comida peruana; fusiones con países como China, Japón, Italia, grandes exponentes de la gastronomía mundial que han sabido combinar sus sabores e ingredientes con los nuestros, dando como resultado platos realmente exquisitos.

4,120

millones de soles alcanzó el PBI del sector Alojamiento y Restaurantes en el primer trimestre de este año.

Evidentemente, esto constituye un punto a favor. Además, debemos destacar la capacitación de las personas que están a cargo de preparar los platos, de los cocineros peruanos, su profesionalismo, pues ellos han generado que pasemos de una gastronomía muy local, de una gastronomía de mercado interno a una gastronomía internacional.

Cuando viajamos fuera del país vemos con gran orgullo cómo los restaurantes peruanos están ubicados en sitios preferenciales en las principales capitales del mundo.

–Si bien es evidente la gran evolución que ha tenido el sector gastronómico, también es cierto que hay retos y desafíos que debe afrontar, ¿cuáles considera que son los más preponderantes?

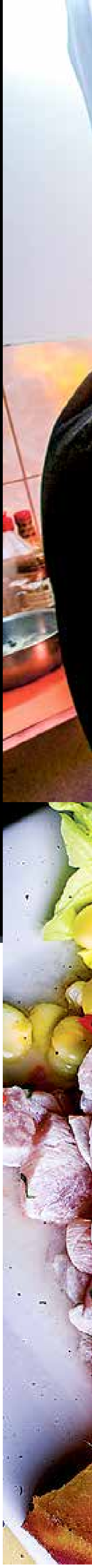
–Como cualquier otro sector productivo del país, hay problemas y retos que el sector debe afrontar. Por ejemplo, debemos trabajar fuertemente en la capacitación y profesionalismo de los meseros y

DATOS

» De acuerdo con Comex-Perú, el resultado favorable del subsector restaurantes en el primer trimestre del año se debió al mayor dinamismo de la demanda, las celebraciones y feriados como Semana Santa y la realización de eventos gastronómicos.

» La producción nacional creció 1.4% en el primer trimestre del 2024. La actividad alojamiento y restaurantes contribuyó con 0.1 puntos porcentuales, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

» El suministro de comidas por encargo (catering) creció 3.94%, por mayores contratos para eventos nacionales e internacionales, corporativos, conferencias, aniversarios, matrimonios, entre otros.



Impulso. Los restaurantes contribuyen activamente con el desempeño económico del país, afirmó Daly.

camareros; tenemos que trabajar muchísimo con las autoridades para que entiendan el potencial gastronómico de restaurantes.

Son muchos trabajadores que dependen de la industria gastronómica y las autoridades, desde el Poder Ejecutivo, el Congreso de la República y, especialmente, las autoridades municipales, que este sector requiere apoyo; que la gastronomía requiere que sea vista como un sector que contribuye de una manera decisiva con la economía del país pero, sobre todo, con la generación de empleo formal.

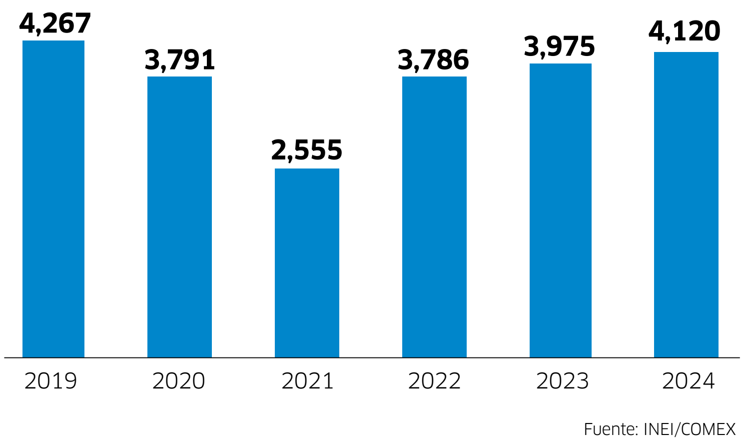
–Precisamente, ¿cuántos empleos generan los restaurantes en el país?

–Si revisamos las cifras de la gastronomía en nuestro país, veremos la importancia que tiene en el desarrollo económico del Perú. Así, la gastronomía brinda empleo a aproximadamente dos millones de personas. Ellas dependen del sector restaurantes; estamos hablando de aproximadamente 200,000 establecimientos instalados en todo el país.

Y ya que estamos hablando de empleo, es importante mencionar que, como cualquier otros sector productivo, los restaurantes tampoco escapan a la informalidad, razón por la cual es fundamental

PBI DE ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES

Enero-marzo (S/ millones)



Fuente: INEI/COMEX

trabajar en el establecimiento de medidas que faciliten la formalización del sector, toda vez que también está muy ligado al desarrollo del sector turismo.

–¿Qué tipo de medidas se podrían considerar para un desarrollo integral del sector restaurantes?

–Es importante que las autoridades municipales estén más orientadoras hacia el desempeño de las actividades de los restaurantes. A veces, vemos que el área de fiscalización de los municipios actúan con excesiva severidad. En realidad, estas autoridades están para orientar y asesorar con el objetivo de que el emprendedor o el negocio siga desarrollándose y no necesariamente para castigar o cerrar un restaurante, porque eso afecta a muchas personas, a familias que dependen de este trabajo.

El Congreso de la República debe emitir leyes que estén relacionadas con la competitividad del sector y no ponerle más trabas a la inversión privada; y el Poder Ejecutivo, naturalmente, tiene una labor de promoción mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para difundir las ventajas y excelencias de la gastronomía peruana en el mundo.

–¿Considera que el sector ya se ha recuperado de los efectos causados por la pandemia del covid-19?

–La pandemia fue un periodo muy difícil de superar, no solamente por parte del sector gastronómico sino para toda la industria en general. En el caso específico de los restaurantes, aún no alcanzamos los niveles prepandemia, pero estamos cerca. La verdad es que la pandemia nos trajo una etapa sumamente complicada para los restaurantes. No podíamos atender en salones, pero surgieron también otro tipo de servicios, como el *delivery* y surgieron también las denominadas cocinas fantasma o *dark kitchens.* Los peruanos, afortunadamente, somos muy ingeniosos y creativos. Ante la dificultad, ponemos mucha ganas de salir adelante, somos resilientes.

Actualmente, la crisis económica también nos pone a prueba. Hay que tener en cuenta que, como consecuencia de la pandemia, aumentó la pobreza en el país y también aumentó la informalidad. Entonces, estamos pasando por un período en donde se ve una menor asistencia de los comensales a los restaurantes y, sin embargo, el *delivery* y las *dark kitchens* no han afectado el desempeño del sector restaurantes, ya que estos servicios trabajan de la mano con ellos, pues son iniciativas que suman y eso es importante, que sean complementarios.

Recordemos que estos servicios se expandieron y lograron un mayor desarrollo justamente a raíz de la pandemia y hoy son piezas importantes dentro de la facturación de los restaurantes.

–¿Cuáles son las expectativas del sector?

–Los peruanos somos optimistas y vamos a salir adelante. Vamos a crecer. Lo que necesitamos son reglas claras y liderazgo; el juego debe estar claramente expresado, tiene que haber credibilidad para que la gente continúe invirtiendo en nuestro país .

Evidentemente, se vienen inversiones importantes como la ampliación de la frontera agrícola con las irrigaciones; el puerto de Chancay, que generará que el Perú se pueda convertir en un *hub* logístico industrial para toda América del Sur, además de otros proyectos mineros que se consolidarán en el transcurso del año y en el 2025.

Esas obras son las que jalarán e impulsarán la economía. Necesitamos mayor inversión en industria, en darle valor agregado a nuestra producción y, estamos seguros, con un liderazgo claro y orientado al desarrollo, lo lograremos.

GRACIAS A LA DIVERSIFICACIÓN Y APERTURA COMERCIAL

Exportación: sector que impulsa la expansión del PBI

El comercio exterior peruano viven un momento dorado, con un crecimiento del 23.3% en mayo del 2024. Las mejores perspectivas en este sector permiten prever un récord de envíos al cierre del 2024.

Progreso. La política de apertura comercial implementada por el Gobierno fue un factor determinante en el auge exportador actual.

Escribe
William Ríos Rosales
wrios@editoraperu.com.pe

La transición energética, impulsada por la lucha contra el cambio climático y la búsqueda de un futuro sostenible, reconfigura el panorama mundial.

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacion al (FMI), América Latina, con sus vastas reservas de minerales críticos como cobre, litio, magnesio y otros elementos esenciales para las tecnologías verdes, se posiciona como un jugador fundamental en este nuevo tablero.

Lejos de ser una mera proveedora de materias primas, la región tiene la oportunidad de convertirse en un actor clave en la cadena de valor de las tecnologías limpias, generando no solo ingresos por la venta de minerales, sino también impulsando la creación de empleos, la innovación tecnológica y el desarrollo sostenible.

En un entorno global, marcado por la incertidumbre y la volatilidad, el comercio exterior se afianzó como una base fundamental para la estabilidad y el crecimiento de las economías. En el caso de Perú, las exportaciones no solo representan una fuente crucial de ingresos, sino que también actúan como un motor de desarrollo social y económico, impulsando la creación de empleos, la diversificación productiva y la competitividad del país en el escenario internacional.

Las cifras del sector exportador peruano en los últimos meses son realmente sorprendentes. En mayo del 2024, las exportaciones registraron un crecimiento del 23.3% interanual, la tasa más alta de los últimos 27 meses, según destaca la titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Elizabeth Galdo.

PERÚ: COMERCIO EXTERIOR DE BIENES

(Millones US$)

1.Comercio (2 + 3)	**113,421**	**8,899**	**10,106**	**13.6%**	**44,879**	**46,882**	**4.5%**
2.Exportaciones (FOB)	**64,614**	**4,785**	**5,902**	**23.3%**	**25,408**	**27,797**	**5.5%**
Tradicionales	46,127	3,407	4,451	30.6%	18,066	19,762	9.4%
No Tradicionales	18,487	1,378	1,451	5.3%	7,342	7,035	-4.2%
Índice Real Volumen	106	100	107	6.8%	100	103	3.2%
Índice de Precios FOB	96	100	116	15.7%	100	102	2.3%
3.Importaciones (FOB)	**48,807**	**4,114**	**4,204**	**2.2%**	**19,471**	**20,085**	**3.2%**
Bienes de Consumo	10,776	979	879	-10.2%	4,260	4,212	-1.1%
Bienes Intermedios	24,359	1.994	2160	8.3%	9,907	10,138	2.3%
Bienes de Capital	13,651	1,140	1,165	2.2%	5,300	5,728	8.1%
4.Balanza Comercial (2 - 3)	**15 806**	**671**	**1,698**	**153%**	**5,937**	**6,712**	**13.1%**
Nº Total de Empresas	**45,854**	**15,370**	**15,287**	**-0.5%**	**30,864**	**31,708**	**2.7%**
N° Exportadores	9,336	3,644	3,845	5.5%	6,427	6,777	5.4%
N° Importadores	40,248	12,755	12,480	-2.2%	26,791	27,313	1.9%
Nº Total Destino y Origen	**225**	**174**	**174**	**0%**	**211**	**206**	**-2.4%**
Destino de la exportación (Nº)	180	128	130	1.6%	161	161	0 %
Origen de la importación (Nº)	205	144	146	1.4%	188	187	-0.5%
Subpartidas exportadas (Nº) 4 882	**4,882**	**2,768**	**2,721**	**-1.7%**	**4,027**	**4,030**	**0.1%**

Fuente: Sunat / Mincetur

“En los últimos meses, sectores como el minero, agropecuario, textil y metalúrgico experimentaron un crecimiento notable, según el Mincetur”.

Este resultado excepcional se suma al crecimiento acumulado del 5.5% durante los primeros cinco meses del año, posicionando al Perú en una senda de expansión sin precedentes.

El auge del comercio exterior nacional no solo augura un récord para el cierre del año, sino que también pone de manifiesto la solidez y resiliencia de la economía peruana, capaz de sortear los desafíos del entorno internacional y posicionarse como un actor relevante en el comercio global.

Empleo

Detrás de cada producto exportado hay una historia de trabajo, esfuerzo y dedicación. Las exportaciones

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN POR NEGOCIOS (últimos 12 meses)

	Total	No tradicional	Minería (1)	Hidrocarburos	Agropecuario	Pesca	Textil
Mercados	China 35% EE. UU. 13% UE* 10% Canadá 5% India 5% Otros 32%	EE.UU. 31% UE* 19% Chile 6% Ecuador 5% Colombia 4% Otros 34%	China 51% India 7% Canadá 7% UE 6% EE. UU. 6% Otros 23%	Japón 16% Panamá 13% EE. UU. 11% Brasil 10% Corea del Sur 10% Otros 40%	EE. UU. 35% UE* 28% Reino Unido 4% Chile 4% Ecuador 4% Otros 26%	China 38% UE* 15% EE. UU. 12% Corea del Sur 7% Japón 5% Otros 23%	EE. UU. 49% UE* 9% China 5% Colombia 5% Chile 5% Otros 27%
Valor (Millones US$)	66,003	18,180	41,635	3,916	10,772	2,373	1,560
Destinos	182	182	81	41	145	95	109
Exportadores (Nº)	9,537	8,362	1,374	76	2,808	398	1,883
Productos ** (Nº)	4,856	4,765	128	21	650	138	705
Por continente (%)	Asia 52% América 31% Europa 15%	América 65% Europa 22% Asia 12%	Asia 71% América 17% Europa 11%	América 45% Asia 32% Europa 18%	América 56% Europa 33% Asia 11%	Asia 55% América 24% Europa 17%	América 81% Europa 11% Asia 7%

(1) Metálica + No Metálica. UE*: Unión Europea (27) / **Subpartida nacional -10 dígitos

Fuente: Sunat, Mincetur

Mercado. China se mantiene como el principal destino, seguido de Estados Unidos y la Unión Europea.

no solo generan ingresos para las empresas, sino que también son un motor de creación de empleos, tanto directos como indirectos. Desde el campo hasta las fábricas y los puertos, miles de familias peruanas encuentran su sustento en el dinamismo del sector exportador.

El impacto positivo de las exportaciones va más allá de las cifras. Se traduce en mejores oportunidades para las comunidades, mayor acceso a educación y salud, y un mejor nivel de vida en general. El crecimiento del sector exportador contribuye, por lo tanto, a la construcción de un Perú más justo, equitativo y próspero.

La política de apertura comercial implementada por el Gobierno peruano fue un factor determinante en el auge exportador actual. La firma de 22 acuerdos comerciales con 58 economías abrió nuevas puertas al mercado internacional, diversificando los destinos y productos exportados.

Esta estrategia permitió a las empresas peruanas acceder a nuevos nichos de mercado, reducir costos y aumentar su competitividad en el escenario global. Un ejemplo claro de ello es la reciente conclusión de la negociación para optimizar el Tratado de Libre Comercio (TLC) con China, lo que sin duda traerá mayores beneficios para las empresas peruanas y atraerá más inversión del gigante asiático a nuestro país.

Diversificación

Las exportaciones peruanas no se concentran en un solo sector. El Perú cuenta con una amplia y diversa oferta exportable que abarca una gran variedad de productos, desde materias primas hasta productos manufacturados y de alto valor agregado.

En los últimos meses, sectores como el minero, agropecuario, textil y metalúrgico experimentaron un crecimiento notable. Destaca el caso del oro, cuyas ventas se incrementaron en un 56% gracias a que su precio alcanzó un récord histórico en mayo. También brillan las exportaciones de cacao y derivados (130%), café (59%), arándanos, palta y limón, productos plásticos (30%) y alambre refinado de cobre (23%).

Esta diversificación productiva no solo reduce la dependencia de del producto bruto interno (PBI) de un solo sector, sino que también permite aprovechar las ventajas comparativas del país y generar mayor valor agregado en sus productos.

Los envíos al exterior peruanos no solo crecen en volumen, sino que también se diversifican en sus destinos. Si bien Asia continús siendo el principal continente receptor (52%), América (31%) y Europa (15%) ganan terreno.

China se mantiene como el principal destino, seguido de Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá e India. Sin embargo, es importante destacar el crecimiento de las exportaciones a mercados como Emiratos Árabes Unidos (110%) e India (50%), impulsadas por las mayores ventas de oro.

Esta diversificación de mercados reduce la dependencia de un solo destino, lo que protege a la economía peruana de las fluctuaciones de precios y la volatilidad de la demanda en mercados específicos. Además, abre nuevas oportunidades para las empresas peruanas de ingresar en mercados con alto potencial de crecimiento.

Regiones dinámicas

Las regiones del país no se quedan atrás en este auge exportador. Once regiones experimentaron un aumento en sus exportaciones durante enero-mayo del 2024, y Puno (138%), Huánuco (55%) y Loreto (42%) son las que lideran el crecimiento. Este dato refleja el enorme potencial que tienen las regiones para contribuir al desarrollo económico del país mediante la diversificación de la oferta exportable y la generación de valor agregado en sus productos.

El crecimiento de las exportaciones en las regiones del interior no solo diversifica la economía nacional, sino que también contribuye a la descentralización del desarrollo y la generación de oportunidades en zonas históricamente marginadas. Estos resultados iniciales confirman el gran momento del comercio exterior peruano.

DATOS

» Entre enero y mayo del presente año, la exportación de bienes creció 5.5% respecto a igual período del 2023, según el reporte mensual de comercio del Mincetur.

» Este resultado fue impulsado principalmente por la mayor venta de minerales metálicos (52%), que aportó cerca de 2,000 millones de dólares adicionales en este período, totalizando 17,065 millones (63.4% del total de envíos).

» La agroexportación, la segunda actividad que más divisas aporta a la economía tras la minería (15% de la exportación de bienes y servicios), continuó creciendo en mayo (11.8%), totalizando 3,687 millones de dólares hasta mayo (8.6%).

» Destacaron los aumentos de las ventas de cacao (130%) y arándano (100%).

» La exportación de bienes pesqueros tuvo una importante recuperación en mayo (27.8%) gracias al fuerte aumento de la venta de derivados de anchoveta (harina, aceite).

DETALLES

» G.W. Yichang cuenta con más de 1,500 colaboradores en las distintas divisiones del negocio y representa y distribuye más de 250 productos dentro del portafolio de confitería y snacks. Es el principal importador de vinos del país.

» La empresa atiende a más de 27,000 clientes en todo el país, habiendo desarrollado un variado portafolio que incluye diversas industrias.

» El crecimiento de G.W. Yichang en el último año ha sido del 6%, en tanto que, en los últimos cinco años, la expansión ha estado cerca de los dos dígitos.

» La apertura del nuevo centro de distribución y el ingreso a la industria logística marcan un hito para G.W. Yichang, facilitando nuevos espacios para el crecimiento del sector.

EMPRESA INGRESA AL MERCADO LOGÍSTICO

La expansión de G.W. Yichang

En sus 95 años de creación, G.W. Yichang amplía sus negocios con nuevo centro de distribución y hacia la logística.

Cumplir 95 años en un mercado tan complejo como el peruano no es sencillo. Se requiere de esfuerzo, dedicación, sacrificio y mucha confianza y fe en el futuro, valores que la empresa peruana G.W. Yichang ha sabido cultivar por tres generaciones.

Actualmente, la empresa maneja una cadena de suministro que abarca desde la importación hasta la venta, la entrega puntual y eficiente y la gestión de los puntos de venta.

G.W. Yichang cuenta con almacenes en todo el país y presencia comercial en todas las regiones, así como una capacidad de almacenaje total, entre todos los centros, de más de 50,000 posiciones.

Nuevo centro

G.W. Yichang inauguró su octavo centro de distribución (CD) en el distrito de Lurín. Se trata de un almacén de más de 20,000 metros cuadrados que demandó una inversión del orden de los 20 millones de dólares.

"Este nuevo centro de distribución, el octavo que tenemos en la empresa, se ajusta a nuestro plan, a las necesidades que teníamos por ir tomando nuevos negocios y es importante entenderlo geológicamente, porque nos permite tener un polo en el sur del país. Actualmente, tenemos uno en el norte, y otro en el centro de la ciudad; y eso complementa la oferta que tenemos en Chiclayo, Huancayo, Cusco, Arequipa y próximamente en Trujillo", afirmó el gerente general de G.W. Yichang, Carlos Hiraoka.

El ejecutivo precisó que este nueva infraestructura le da a la empresa un alcance nacional, algo muy importante porque le permite duplicar su capacidad instalada.

Mercado de consumo

Y es que la recuperación que muestra el mercado de consumo exige a los participantes a prepararse adecuadamente para satisfacer las necesidades de los consumidores.

"El mercado atraviesa un año complicado, pero a nosotros nos gusta dar la contra. Tratamos de sacar resultados distintos. Esperamos que la segunda mitad del año sea mejor que la primera y, por sobre todas las cosas, tenemos que poner en valor los 20 millones de dólares en inversión que hemos destinado en este centro de distribución y esto significa utilizarlo en toda su magnitud. Por ejemplo, solamente hemos implementado 14,000 de las 24,000 posiciones que tenemos en este local, pero estamos viendo la posibilidad de cerrar con dos clientes grandes para alcanzar un nivel de ocupabilidad de 75% antes de que acabe el año", refiere Hiraoka.

Al respecto, la gerente de Marcas Propias de G.W. Yichang, Alejandra Loo, sostuvo que la segunda parte del año se presenta auspiciosa. "Con las marcas que tenemos y considerando las campañas que se vienen, especialmente la de fin de año, estamos preparados para soportar este alto consumo que se observará por las diversas medidas que se han tomado, como el retiro de fondos de las AFP y la libres disponibilidad de la compensación por tiempo de servicios (CTS)", detalló la ejecutiva.

En ese sentido, Loo precisó que hay unas mejores expectativas de consumo. "El almacén nos permite tener más capacidad para poder seguir alineados con el crecimiento", aseveró.

De este modo, G.W. Yichang apuesta por una firme recuperación de la economía, con una inversión importante y con grandes expectativas en un país que ha sabido levantarse, pese a las adversidades.

Participará en logística

Según el gerente general de G.W. Yichang, el ingreso de la empresa al sector logístico significa un reto. "Queremos ser un actor importante en un mercado que ya está bastante consolidado", sostuvo Hiraoka.

Agregó que G.W. Yichang no será un simple participante, sino que buscará su posición dentro de sus competencias y de lo que sabe hacer.

"Importaremos productos o los compraremos localmente, los acondicionaremos, reempacaremos y modificaremos de acuerdo a las necesidades de cada cliente y los repartiremos en todo tipo de punta de venta que reciben pedidos desde 150 hasta millones de soles. Eso es lo que nos diferencia y nos da una ventaja", detalló Hiraoka.

Además, comentó, la empresa quiere ayudar a sus clientes en momentos álgidos de una campaña.

"Por ejemplo, a fin de año todos andan con necesidad de espacio. Allí podemos ayudar. Esa flexibilidad nos puede dar una gran ventaja", refirió.

Para el gerente general de la empresa, el sector logístico crecerá en la medida que el consumo lo haga. "Es decir, ambos van de la mano. Si el consumo crece el sector logístico también lo hará. Vemos una expansión de las tiendas de formato de cercanía y eso requerirá una logística particular en la que nosotros somos muy buenos", precisó.

18

meses demoró la construcción del octavo CD de G.W. Yichang, el cual está a 50 minutos del Aeropuerto Jorge Chávez.